



Рис. 1. Сравнительная оценка информационного обеспечения МІСЕ-туризма

Таким образом, в настоящем исследовании проведен анализ информационного обеспечения МІСЕ-туризма, в частности, анализ наполнения Web-сайта турфирм. В целом следует отметить, что интенсивно развивающаяся в зарубежной Европе индустрия делового туризма в нашей стране ограничивается пока еще редкими деловыми поездками и мероприятиями. Заявленный в ассортименте услуг деловой туризм не всегда соответствует истинно МІСЕ-туризму. Фирмам необходимо обратить внимание на разработку деловых и культурных программ, а также их пиар и размещение в медиа. Для эффективного развития делового туризма и организации деловых встреч необходимо учитывать результаты исследования, ликвидировать «неудобства».

Литература

1. Организации зарубежных профессиональных поездок Solby.pro : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://solby.pro/>. – Дата доступа: 17.09.2022.
2. Туроператор «Бел-ориентир» : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.bel-orientir.ru/>. – Дата доступа: 17.09.2022.
3. Турфирма «Грандтур» : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.grandtour.by/about/>. – Дата доступа: 17.09.2022.

УДК 330.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ РЫНКАХ

Р. И. Громыко, А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Дана характеристика особенностей социально значимых благ, описаны особенности маркетинговой стратегии на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: социально значимое благо, асимметрия информации, маркетинговая стратегия.

MARKETING STRATEGIES IN SOCIALLY SIGNIFICANT MARKETS**R. I. Gromyko, A. P. Mitrakhovich***Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

The characteristics of the features of socially significant benefits are given, the features of the marketing strategy in the market of educational services are described.

Keywords: socially significant benefit, information asymmetry, marketing strategy.

Такие социально значимые рынки, как рынок труда, рынок образовательных услуг, фармацевтических и других, имеют особенности, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговых стратегий. Эти особенности вызваны производством и предложением на этих рынках смешанных либо квазиобщественных (социально значимых) благ, что предполагает согласование взаимных интересов субъектов сделки и максимально эффективное удовлетворение выявленных потребностей.

Целью исследования является описание специфики рынков социально значимых благ и определение особенностей маркетинговой стратегии на рынке образовательных услуг.

Социально значимое благо – частное благо, потребление которого представляет общественный интерес (услуги социальной сферы).

Критерии отнесения к социально значимым благам:

- совместный характер потребления;
- высокий уровень исключаемости и убываемости;
- сильно выраженный положительный внешний эффект;
- предоставление благ государственными, общественными и частными структурами.

Взаимодействия на социально значимых рынках имеет ряд особенностей [1]:

- полезность товаров и услуг носит социальный характер и влияет на безопасность страны;
- значительная доля государства в воспроизводстве данных благ;
- эффективность функционирования рынка зависит от поведения всех субъектов;
- воспроизводство благ имеет положительную значимость в долгосрочной перспективе;
- производство и использование благ обеспечивает благосостояние и качество жизни населения страны.

В силу вышеуказанных особенностей процесс взаимодействия сторон достигает экономической и социальной результативности при условии его максимальной открытости и наличия полноты информации у заинтересованных сторон.

Сфера образования создает социально значимые блага и сохраняет их особенности. Сложность формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения следует как из особенностей социально значимого блага, так и из необходимости взаимодействия одновременно на нескольких рынках с целью создания и реализации образовательного продукта: на рынке образовательных услуг, на котором привлекаются потенциально обучаемые; на рынке труда преподавателей (для привлечения квалифицированных кадров); на рынке труда выпускников. На каждом рынке существует особый вид неравновесия информации, который создает препятствия для заключения эффективной сделки. На рынке образовательных услуг неравновесие информации может привести, например, к издержкам абитуриента от неверно принятого решения из-за неполноты информации, что выражается в издержках упущенных возможностей,

потерях времени, материальных затратах, несоответствии выбора долгосрочным предпочтениям. На рынке труда выпускников образовательное учреждение обладает большим объемом информации чем работодатель, который может столкнуться с оппортунистическим поведением специалиста после заключения сделки. Отсутствие равновесия на подобных рынках ведет к преимуществам одной из сторон сделки, искажает конкуренцию и нарушает эффективность функционирования рынка. Краткосрочные выгоды образовательного учреждения на данном рынке противоречат целям долгосрочного развития и подрывают доверие к институтам образования, снижают их социальную эффективность.

Маркетинговая стратегия взаимодействия на рынках данного типа должна опираться на принципы открытости и достоверности информации о деятельности образовательного учреждения. Это позволит:

- сформировать доверие участников информационного взаимодействия;
- обеспечить потребительскую лояльность;
- повысить имиджевую составляющую образовательного учреждения.

Так как процесс создания образовательного продукта (услуги) зависит от качества взаимодействия его участников в образовательном процессе, а также от влияния на него потребителей кадров (базовых предприятий), необходимо использование как элементов внутреннего маркетинга, направленного на оптимизацию образовательного процесса и создание качественной образовательной услуги, так и элементов внешнего маркетинга, предполагающего выстраивание отношений с внешней средой.

В связи с этим среди составляющих маркетинговой стратегии образовательного учреждения особую значимость имеют: управление ценностью услуги, ее значимостью для потребителя; формирование устойчивого положительного образа услуги; управление потребительской лояльностью; управление процессом образовательного продукта; управление процессом предоставления образовательной услуги.

Рынки социально значимых благ имеют особенности, которые влияют на организацию производства благ и выработку стратегии рыночного поведения.

Маркетинговые стратегии на рынке образовательных благ необходимо разрабатывать с учетом доверительного и асимметричного характера блага, обеспечивая взаимодействие со всеми участниками

Литература

1. Маркетинговый механизм преодоления отрицательных эффектов информационной асимметрии в региональной экономической системе / Е. Г. Гущина [и др.] // Вестн. Астрах. гос. техн. ун-та. – 2018. – № 4. – С. 21. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-mehanizm-preodoleniya-otritsatelnyh-effektov-informatsionnoy-asimmetrii-v-regionalnoy-ekonomicheskoy-sisteme/viewer>. – Дата доступа: 10.09.22.

УДК 338.23:331.5

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УДАЛЕННОГО ФОРМАТА РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Е. А. Морозова, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Для того, чтобы быть конкурентноспособным в современных условиях ведения бизнеса, организации должны быть способны оперативно приспосабливаться к изменяющимся внешним и внутренним условиям. Одним из ключевых решений по управлению современной